

## BAB I

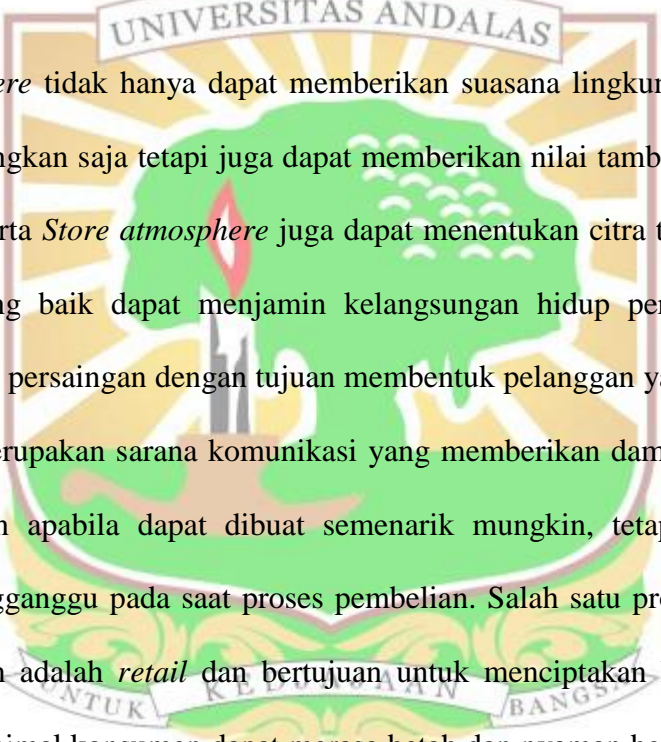
### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Dewasa ini perkembangan *trend* dan mode yang selalu baru, membuat banyak dari kalangan perusahaan produksi yang bergerak di bidang fashion selalu timbul inisiatif untuk memperbaharui trend dan mode mereka. Sehingga inovasi harus dilakukan untuk memberikan perbedaan dan menjadi daya tarik tersendiri bagi para calon konsumen. Produk baru selalu harus diciptakan berdasarkan trend dan mode yang sedang berkembang. Semua kemampuan perusahaan harus dikerahkan demi menciptakan produk-produk yang berkualitas baik dan memenuhi selera konsumen mereka. Seiring dengan pesatnya daya beli konsumen dalam bidang industri fashion, menyebabkan persaingan pengusaha industri fashion semakin ketat dan kompetitif. Hal ini dapat membuat pengusaha industri fashion semakin gerah dan mengambil inisiatif agar konsumen tidak berkurang serta menciptakan konsumen baru.

Disatu sisi keadaan ini akan memberikan keuntungan bagi pihak konsumen, karena banyaknya pilihan yang ditawarkan sehingga memungkinkan konsumen untuk memilih toko-toko yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Agar perusahaan dapat unggul dan bertahan dalam persaingan maka perusahaan harus bertindak berdasarkan *Customer Oriented* serta aktif dalam menjalankan usaha, sehingga dalam jangka panjang dapat menjamin kelangsungan usaha mereka.

Dalam konsep *Micro Marketing* atau *Local Store Marketing* (LSM) *Store Management* menetapkan disiplin yang sangat penting untuk membentuk fondasi dari piramida memenangkan pasar, yaitu *Store atmosphere* yang *excellence* yang tepat dan efektif, yang meliputi Pengembangan Karyawan (*People Development*), Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*), Pertumbuhan Penjualan (*Sales Growth*), Pertumbuhan Keuntungan (*Profit Growth*), dan Praktek Administrasi yang baik (*Good Administration Practice*). (SM.Frencise.Com 2005).

The logo of Universitas Andalas is a shield-shaped emblem. At the top, a banner reads "UNIVERSITAS ANDALAS". The central part of the shield features a green tree with a red flame-like shape at its base. Below the tree, there is a white figure that appears to be a person or a symbol. At the bottom of the shield, another banner contains the text "UNTUK KELUARGA BANGSA".

*Store atmosphere* tidak hanya dapat memberikan suasana lingkungan pembelian yang menyenangkan saja tetapi juga dapat memberikan nilai tambah pada produk yang dijual. Serta *Store atmosphere* juga dapat menentukan citra toko itu sendiri. Citra toko yang baik dapat menjamin kelangsungan hidup perusahaan untuk bertahan dalam persaingan dengan tujuan membentuk pelanggan yang loyal. *Store atmosphere* merupakan sarana komunikasi yang memberikan dampak positif dan menguntungkan apabila dapat dibuat semenarik mungkin, tetapi juga dapat berakibat mengganggu pada saat proses pembelian. Salah satu proses pemasaran yang dilakukan adalah *retail* dan bertujuan untuk menciptakan kenyamanan bagi konsumen. Minimal konsumen dapat merasa betah dan nyaman berada ditoko dan dapat mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian di toko tersebut. Menurut Berman dan Evans ( 2007 ) membagi dimensi *Store Atmosphere* dalam 4 dimensi yang meliputi :

### 1. Exterior

Bagian depan toko adalah bagian yang termuka. Maka ia hendaknya memberikan kesan yang menarik. Dengan mencerminkan kemantapan dan kekokohan, maka bagian depan dan bagian luar ini dapat menciptakan kepercayaan dan *goodwill*

### 2. General Interior

Berbagai motif konsumen memasuki toko, hendaknya memperoleh kesan yang menyenangkan. Kesan ini dapat diciptakan misalnya dengan warna dinding toko yang menarik, musik yang diperdengarkan, serta aroma/bau udara di dalam toko

### 3. Store Layout

Merupakan rencana untuk menentukan rencana lokasi tertentu dan pengaturan dari jalan/gang di dalam toko yang cukup lebar dan memudahkan orang untuk berlalu lalang, serta fasilitas toko seperti kelengkapan ruang ganti yang baik dan nyaman.

### 4. Interior Display

Sangat menentukan bagi suasana toko karena memberikan informasi kepada konsumen. Tujuan utamanya adalah untuk meningkatkan penjualan dan laba bagi toko. Yang termasuk Interior Display adalah : poster, tanda petunjuk lokasi, display barang-barang pada hari-hari khusus seperti lebaran dan tahun baru.

Selain *Store Atmosphere*, Emosi juga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Hawkins (2007) mendefinisikan emosi sebagai “strong, relative, uncontrolled feeling that affect our behavior.” (perasaan kuat dan relative yang tak terkendali yang mempengaruhi perilaku kita). Emosi pada umumnya dipicu oleh peristiwa lingkungan. Menurut Solomon (2010) suasana hati (emosi)

seseorang atau kondisi psikologis pada saat pembelian dapat memiliki dampak yang besar pada apa yang dia beli atau bagaimana ia menilai pembelianya. Emosi saat berbelanja merupakan salah satu faktor yang menentukan keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen

Banyak jenis usaha yang menawarkan produk dan jasa yang sedang berkembang di kota Padang, terutama yang bergerak dibidang fashion dan mode, itu semua ditandakan dengan semakin banyaknya toko-toko yang lama, maupun yang baru berdiri terjun dalam bisnis usaha fashion. Serta dengan menjamurnya deretan toko fashion disepanjang jalan arteri di kota Padang. Ini semua menandakan tingkat pembelian dibidang fashion sangat bertumbuh. Target konsumenpun beragam, mulai dari dewasa, remaja, dan anak-anak. Di sektor dewasa merupakan target yang sangat baik dari sisi ekonomi maupun daya beli dari konsumen tersebut. Mulai dari pakaian *branded* dan lokal menjadi sasaran utama bagi kaum ini, seperti contoh merek Hugo Sport, Gucci, Hermes, Levis, Zoya menjadi merek yang sering dicari.

*Miracle Style boutique* merupakan toko retailer pakaian fashion wanita yang sangat berkembang di kota Padang. *Miracle Style Boutique* menjual beragam model pakaian fashion wanita dengan berbagai macam merek yang berkualitas dan ternama serta memiliki produk buatan sendiri. Banyaknya pilihan desain dan warna memberikan kepuasan bagi konsumen yang bertransaksi ditoko tersebut. *Miracle Style Boutique* memiliki *Store atmosphere* dengan menggambarkan suasana yang rapi serta desain toko yang sangat elegan dan santai memberikan

kenyamanan bagi konsumen, dan juga konsep desain yang menarik ditambah pelayanan yang baik akan dapat merangsang konsumen untuk melakukan pembelian. Berdasarkan pembagian dimensi Store Atmosphere menurut Berman dan Evans dapat dijelaskan bahwa semua dimensi ini sudah terlaksana pada Miracle Style Boutique, yang meliputi ; *Exterior, General Interior, Store Layout, Interior Display*. Pada saat penulis mewawancarai manajer pengelola *Miracle Style Boutique*, penulis mendapatkan informasi bahwa dalam peletakan dan menyusun pakaian yang ditampilkan didalam toko memiliki strategi dan cara tersendiri, seperti penyusunan warna, model, dan klasifikasi setiap jenis produk diatur sedemikian rupa sehingga memberi kesan kemudahan bagi konsumen dan memberikan kenyamanan dan daya tarik tersendiri bagi konsumen *Miracle Style Boutique* Padang.

Berdasarkan penjelasan diatas maka penulis akan melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Store Atmosphere* dan Emosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada *Miracle Style Boutique* Padang”** sebagai bentuk komunikasi pemasaran agar konsumen tertarik melakukan pembelian.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, permasalahan yang akan diteliti adalah

1. Apakah *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Miracle Style Boutique* Padang?

2. Apakah Emosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Miracle Style Boutique* Padang ?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Store Atmosphere* dan Emosi terhadap keputusan pembelian konsumen di *Miracle Style Boutique* Padang

### 1.4 Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini penulis berharap dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak berikut :

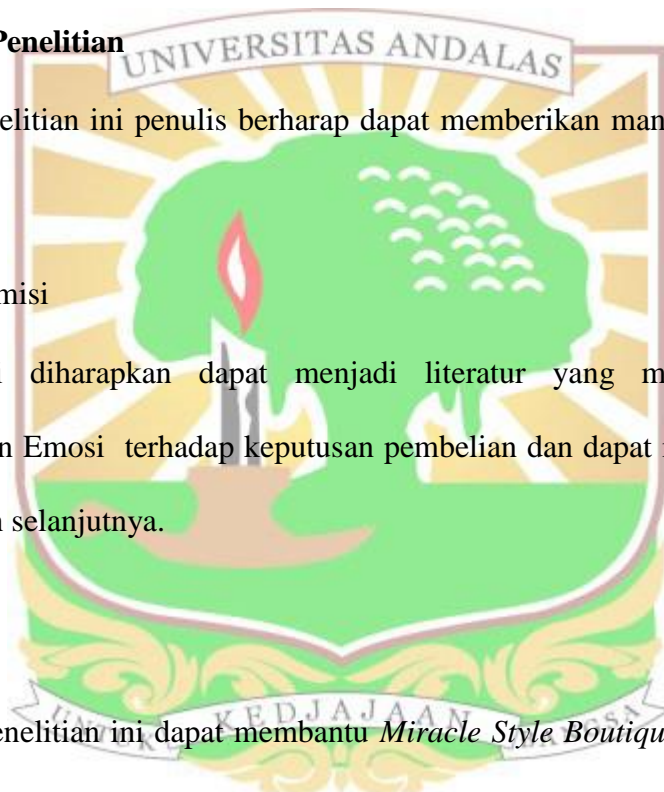
1. Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi literatur yang membahas *Store Atmosphere* dan Emosi terhadap keputusan pembelian dan dapat menjadi rujukan bagi penelitian selanjutnya.

2. Praktisi

Diharapkan penelitian ini dapat membantu *Miracle Style Boutique* Padang dalam menyelesaikan masalah-masalah yang ada hubungannya dengan *Store Atmosphere* dan Emosi terhadap keputusan pembelian konsumen, maupun memecahkan masalah-masalah yang sedang dihadapi.

### 1.5 Ruang Lingkup Penelitian



Untuk mencegah terjadinya perluasan pembahasan dan kerancuan pembahasan, maka penulis membatasi permasalahan yang akan dibahas yaitu pengaruh *Store Atmosphere* dan Emosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Miracle Style Boutique Padang*.

### **1.6 Sistematika Penulisan**

Dalam penelitian ini, sistematika penulisan disusun berdasarkan bab demi bab yang akan diuraikan sebagai berikut:

#### **BAB 1 : PENDAHULUAN**

Berisi mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

#### **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Berisi mengenai landasan teori yang berisikan uraian tentang teori yang berkaitan dengan masalah yang dibahas, tinjauan penelitian terdahulu, dan hipotesis yang merupakan jawaban sementara terhadap masalah penelitian.

#### **BAB III : METODOLOGI PENELITIAN**

Berisi tentang populasi dan sampel, jenis data dan sumber data, variabel dan definisi operasional variabel dan pengukuran operasional variabel, teknik analisis data.



#### **BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN**

Berisi tentang hasil penelitian secara sistematis kemudian dianalisis dengan menggunakan metodologi penelitian yang telah ditetapkan untuk selanjutnya diadakan pembahasan.

#### **BAB V : PENUTUP**

Berisi tentang kesimpulan dan saran dari hasil penelitian.

